

Ứng dụng thương mại điện tử trong ngành Du lịch tỉnh Khánh Hòa trong thời kỳ hội nhập

- Nguyễn Thị Nga
- Phạm Hồng Mạnh
- Lê Thảo Nguyên

Trường Đại học Nha Trang - Email: ngant@ntu.edu.vn

(Bài nhận ngày 22 tháng 02 năm 2016, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 5 tháng 4 năm 2016)

TÓM TẮT

Du lịch là lĩnh vực mà Khánh Hòa có nhiều lợi thế phát triển và thuộc nhóm ngành có khả năng cạnh tranh trong tương lai và đóng góp lớn vào tăng trưởng kinh tế và chuyển dịch cơ cấu của tỉnh. Năm 2014, doanh thu du lịch đạt 4.280,47 tỷ đồng, tăng 27,76% so với năm 2013; số lượt khách đến tham quan là 14,6 triệu lượt người, tăng 16,48% (chưa tính khách du lịch bằng đường biển) (Cục thống kê tỉnh Khánh Hòa, 2014). Do đó, Khánh Hòa đang tập trung phát triển mạnh du lịch quốc tế, lấy du lịch quốc tế làm động lực thúc đẩy du lịch nội địa và các ngành dịch vụ phát triển trong thời kỳ hội nhập. Nghiên cứu này xem xét các nhân tố tác động lên sự ứng dụng thương mại điện tử đối với doanh nghiệp du lịch tỉnh Khánh Hòa. Mô hình nghiên cứu sử dụng: Mô hình chấp nhận công

nghệ - TAM, Mô hình chấp nhận thương mại điện tử - eCAM. Sử dụng phương pháp phân tích hồi quy dựa trên một mẫu gồm 158 thu thập từ các doanh nghiệp ngành du lịch trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa, kết quả phân tích hồi quy cho thấy 6 yếu tố: hệ thống thông tin; chính sách và quản lý của Nhà nước; yếu tố văn hóa - xã hội; phần cứng của doanh nghiệp, phần mềm và nội lực doanh nghiệp đều tác động tích cực tới mức độ sử dụng thương mại điện tử (TMĐT) trong các doanh nghiệp du lịch Khánh Hòa và chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu. Kết quả nghiên cứu vạch ra nhiều đề xuất có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn Khánh Hòa cũng như góp phần nâng cao hiệu quả xã hội.

Từ khóa: Ứng dụng thương mại điện tử; Du lịch; Khánh Hòa; Hội Nhập.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhận thức tầm quan trọng của TMĐT, từ năm 2010, Ủy ban nhân dân tỉnh Khánh Hòa đã ban hành Quyết định số 2749/QĐ-UBND ngày 25/10/2010 phê duyệt Kế hoạch phát triển TMĐT tỉnh Khánh Hòa. Qua đó, đưa ra những hoạt động cần thực hiện để hiện thực hóa mục

tiêu đưa TMĐT tại Khánh Hòa được sử dụng phổ biến ở mức độ trên bình quân chung cả nước. Từ đó đến nay, cơ sở hạ tầng kỹ thuật, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong cơ quan quản lý Nhà Nước, các doanh nghiệp và người dân trong tỉnh phát triển không ngừng cả về số lượng và chất lượng. Bên cạnh

đó, Khánh Hòa còn được chứng kiến sự phát triển không ngừng của ngành du lịch trong những năm qua. Sự tăng trưởng không ngừng của ngành du lịch kéo theo nhu cầu không thể thiếu của việc phát triển TMĐT, khi mà việc sử dụng website để tiếp thị du lịch đang ngày càng phổ biến. Hoạt động này hình thành cơ sở giao dịch TMĐT như các hình thức đặt phòng, đặt tour qua mạng... Đặc biệt, thông tin được quảng bá rộng rãi trên thế giới, không bị giới hạn phạm vi và khu vực sử dụng, giúp khách hàng tiềm năng có thể đặt tour mọi lúc, mọi nơi, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong ngành du lịch. Người tiêu dùng đã quen với các trang du lịch trực tuyến như travel.com.vn, dulichtructuyen.net, bazantravel.com.vn, mytour.vn... để tìm kiếm thông tin về các điểm đến, tour du lịch, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn, đặt tour trọn gói... Tuy nhiên, trên thực tế, so với các ngành kinh tế khác thì kinh doanh du lịch tại Việt Nam nói chung và Khánh Hòa nói riêng còn hoạt động tương đối yếu trên môi trường Internet. Vì vậy, Khánh Hòa cần tiếp tục định hướng những bước phát triển tiếp theo của TMĐT để phát huy những lợi ích đã đạt được đồng thời đề ra các biện pháp khắc phục những tồn tại hiện nay để giúp hoạt động kinh doanh du lịch tham gia vào quá trình hội nhập tốt nhất.

2. KHUNG LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm thương mại điện tử

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO, 1998), TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet.

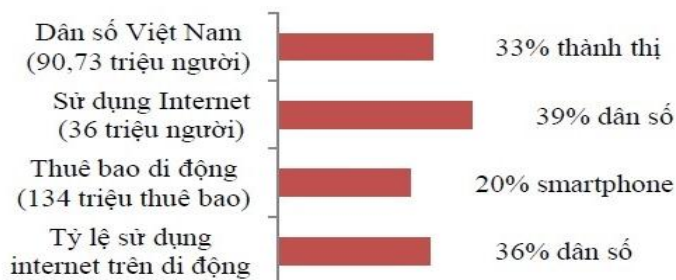
Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC, 1999), TMĐT liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet.

Theo Điều 3 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về Thương mại điện tử có giải thích: “Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Như vậy, TMĐT là hoạt động mua bán thông qua mạng internet. Dựa vào đó, các nhà sản xuất, các nhà bán lẻ tại các nước khác nhau có thể giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình với đầy đủ thông tin về tính năng và hiệu quả, về thành phần hay cấu tạo, về giá cả, kế hoạch sản xuất, điều kiện giao hàng và thanh toán. Những thông tin này cho phép khách hàng đặt mua hàng hóa và dịch vụ mà họ mong muốn từ những nhà cung cấp có tính cạnh tranh nhất.

2.2. Cơ sở phát triển thương mại điện tử trong ngành du lịch

Tỷ lệ sử dụng Internet trên di động của người Việt Nam, theo báo cáo TMĐT Việt Nam (2014), với dân số 90,73 triệu người năm 2014, Việt Nam là nước đông dân thứ 14 trên thế giới, thứ 8 châu Á và thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á. Dân số Việt Nam tăng 1,08% so với năm 2013, trong đó, 39% dân số có sử dụng Internet, 130 triệu thuê bao di động, 36% dân số có sử dụng Internet qua nền tảng di động.

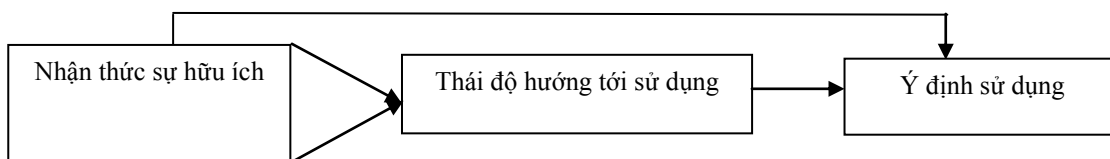


Nguồn: Báo cáo TMDT Việt Nam (2014)

2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model - TAM)

Mô hình TAM được xây dựng bởi Fred Davis (1989) và Richard Bagozzi (1992), dựa trên sự phát triển từ Thuyết hành động hợp lý (TRA - Fishbein và Ajzen, 1975) và Thuyết hành vi dự định (TPB - Ajzen, 1985). Các lý thuyết này đã được công nhận là công cụ hữu ích trong việc dự đoán thái độ của người sử dụng. Trong đó, TAM đã được công nhận rộng rãi là một mô hình tin cậy và mạnh trong việc mô hình hóa việc chấp nhận công nghệ thông tin

của người sử dụng. “Mục tiêu của TAM là cung cấp một sự giải thích các yếu tố xác định tổng quát về sự chấp nhận computer, những yếu tố này có khả năng giải thích hành vi người sử dụng xuyên suốt các loại công nghệ người sử dụng computer và cộng đồng sử dụng” (Davis et al.1989, trang 985). Theo đó, mục đích chính của TAM là cung cấp một cơ sở cho việc khảo sát tác động của các yếu tố bên ngoài vào các yếu tố bên trong là tin tưởng (belief), thái độ (attitudes) và ý định (intentions). Lý thuyết TAM được mô hình hóa và trình bày ở hình sau:



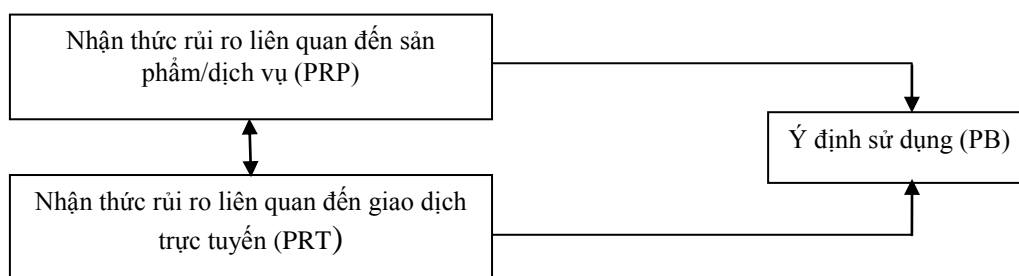
Hình 1. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Nguồn: Davis, 1985, tr 24, trích từ Chutter M.Y, 2009, tr.2

2.4. Mô hình chấp nhận TMDT (E - Commerce Adoption Model - eCAM)

Mô hình e - CAM bắt nguồn từ nền tảng lý thuyết của Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và Thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk - TPR). Đây là mô hình dùng để khảo sát các yếu tố bất định rủi ro trong lĩnh vực CNTT nói chung và TMDT nói riêng.

Đối với Thuyết nhận thức rủi ro TPR, Bauer (1960) cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm CNTT có nhận thức rủi ro, bao gồm hai yếu tố: (1) nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP) và (2) nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT).



Hình 2. Mô hình thuyết nhận thức rủi ro TRP

Nguồn: Bauer, 1960

2.5. Các nghiên cứu liên quan

Bảng 1. Tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến đề tài nghiên cứu

STT	Nghiên cứu	Thị trường nghiên cứu	Mô hình cơ sở	Yếu tố ảnh hưởng
1	Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng TMĐT ở Việt Nam (Nguyễn Anh Mai, 2007)	Việt Nam	e-CAM	- Tính hữu dụng - Tính dễ sử dụng - Thuận tiện thanh toán - Rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến - Rủi ro liên quan sản phẩm, dịch vụ
2	Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng TMĐT tại thành phố Nha Trang (Nguyễn Thị Kim Vân, 2012)	Nha Trang	e-CAM	- Tính hữu dụng - Tính dễ sử dụng - Rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến - Rủi ro liên quan sản phẩm, dịch vụ - Hệ thống thanh toán - Niềm tin trong giao dịch trực tuyến
3	Nhận diện và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến du lịch điện tử ở Iran (Saeed Rouhani và các đồng nghiệp, 2013)	Iran	Saeed Rouhani và các đồng nghiệp, 2013	- Phần cứng - Phần mềm - Hệ thống thông tin - Các chính sách và quản lý của chính phủ - Yếu tố văn hoá và xã hội trong việc sử dụng Internet
4	Mô hình sử dụng du lịch điện tử trong kinh doanh du lịch tại Chiang Mai, Thái Lan (Paisarn Kanchanawong và các đồng nghiệp, 2012)	Thái Lan	Paisarn Kanchanawong và các đồng nghiệp, 2012	- Sử dụng CNTT tại văn phòng làm việc - Sử dụng CNTT để liên lạc - Sử dụng CNTT cho quan hệ công chúng và quảng cáo

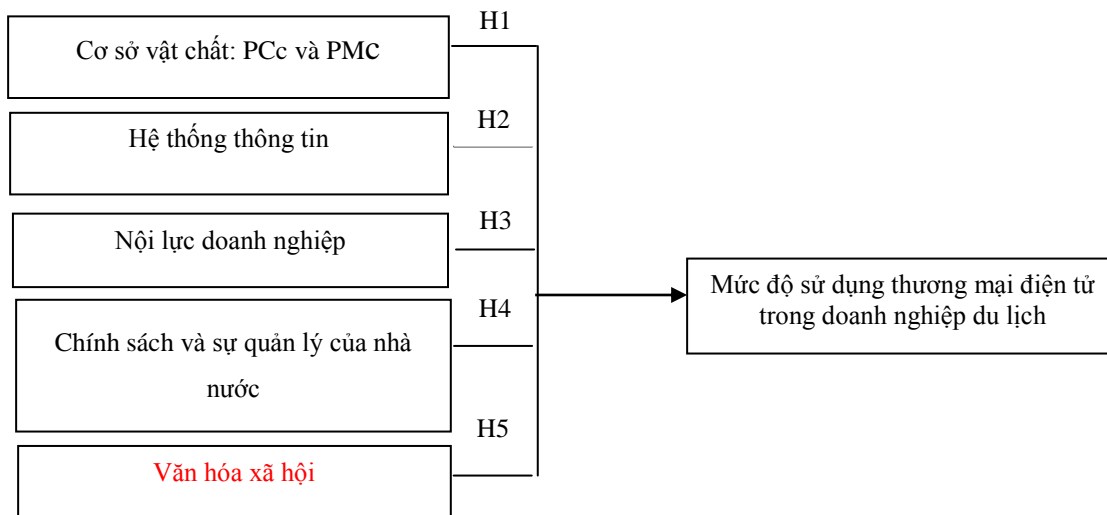
Nguồn: Tổng hợp của tác giả

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

2.6.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết đã trình bày và các nghiên cứu có liên quan trước đây tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết của

mô hình TAM và mô hình e-CAM để xác định các nhân tố nhằm dự đoán thái độ và ý định sử dụng TMĐT của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch với mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả xây dựng

2.6.2. Giả thuyết nghiên cứu

Từ thực nghiệm và các tài liệu tham khảo đã dẫn đến hình thành các giả thiết sau đây:

Cơ sở vật chất (hạ tầng công nghệ thông tin gồm phần cứng và phần mềm): là cơ sở cho sự phát triển của hệ thống công nghệ thông tin (CNTT) của doanh nghiệp. Ở đây, tác giả đánh giá về tầm quan trọng của đầu tư cho hạ tầng CNTT trong hoạt động ứng dụng TMĐT. Với sự phát triển mới công nghệ, hệ thống thông tin đang cố gắng theo cách riêng để gia nhập vào ngành công nghiệp du lịch. Với cấu trúc và cơ sở dữ liệu phức tạp, hệ thống thông tin có thể được truy cập dễ dàng, rất hữu ích cho khách du lịch (Saeed Rouhani cùng các đồng nghiệp, 2013). Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H1: Cơ sở hạ tầng CNTT có tác động tích cực (+) đến

quyết định ứng dụng TMĐT trong hoạt động của doanh nghiệp du lịch.

Hệ thống thông tin: trong nghiên cứu này đánh giá về hệ thống thông tin trong việc thu thập, tạo, tái tạo, phân phối và chia sẻ các dữ liệu, thông tin và tri thức hoạt động ứng dụng TMĐT. Nên tác giả đưa ra giả thuyết H2: Hệ thống thông tin có tác động tích cực (+) đến quyết định ứng dụng TMĐT trong hoạt động của doanh nghiệp du lịch.

Nội lực doanh nghiệp: là cảm nhận về các yếu tố bên trong doanh nghiệp: nguồn vốn, người lao động, chính sách kinh doanh của doanh nghiệp... Từ đó, tác giả đề giả thuyết H3: Nội lực của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định ứng dụng TMĐT trong hoạt động của doanh nghiệp du lịch.

Chính sách và quản lý của Nhà nước: các chính sách của Nhà nước là cơ sở cho phát triển hạ tầng du lịch, đồng thời các khoản đầu tư đó mang lại sự bùng nổ trong ngành công nghiệp du lịch, cải thiện việc làm và tăng trưởng GNP (Saeed Rouhani cùng các đồng nghiệp, 2013). Sự tác động của Nhà nước luôn là tiền đề quyết định đến việc tạo lập môi trường cho TMĐT. Để cho TMĐT phát triển, Nhà nước cần đưa ra các phương hướng và giải pháp, không ngừng hoàn thiện các đạo luật, các văn bản dưới luật có liên quan đến hoạt động TMĐT. Vì thế giả thuyết H4: Chính sách và quản lý của Nhà nước có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định ứng dụng TMĐT trong hoạt động của doanh nghiệp du lịch.

Các yếu tố văn hóa - xã hội: có vị trí đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội và xúc tiến TMĐT trong giai đoạn hiện nay. Mỗi một sự thay đổi các yếu tố văn hóa xã hội đều có thể ảnh hưởng đến môi trường cho thực hiện TMĐT. Những yếu tố văn hóa xã hội thường thay đổi chậm, khó nhận ra, song ảnh hưởng không kém phần sâu sắc đến môi trường kinh doanh. Thực tế, các vấn đề về phong tục tập quán, lối sống, trình độ dân trí, tôn giáo, tín ngưỡng,... có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cơ cấu nhu cầu thị trường, có thể tạo ra những cản trở hoặc thuận lợi khi thực hiện sự dung hòa về lợi ích kinh tế giữa các bên trong hoạt động kinh tế. Theo Saeed Rouhani cùng các đồng nghiệp (2013), văn hóa sử dụng internet như một công cụ dễ dàng để truy cập thông tin giữa những người dùng đang gia tăng. Ngày nay, tại các quốc gia phát triển, rất nhiều hoạt động diễn ra trên mạng internet, nhiều thông tin du lịch được đặt thông qua các trang web được liên kết và người dùng có được cái họ cần thông qua các công cụ này. Như vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H5: Yếu tố văn hóa - xã hội có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định ứng dụng TMĐT trong hoạt động của doanh nghiệp du lịch.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bên cạnh việc sử dụng phương pháp thống kê, mô tả, so sánh, đối chiếu, còn sử dụng hai phương pháp nghiên cứu là phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính: thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu 20 chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử và trong lĩnh vực du lịch để làm cơ sở cho việc xây dựng bảng câu hỏi sơ bộ về các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng TMĐT trong hoạt động của các doanh nghiệp du lịch tại Khánh Hòa. Nghiên cứu này nhằm đưa ra các yếu tố tác động đến sự ứng dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh du lịch ngoài những yếu tố đã được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất sau đó xây dựng thang đo.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: thông qua bảng câu hỏi chi tiết phỏng vấn khách hàng trực tiếp 200 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch, có và chưa có ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh tại Khánh Hòa. Phương pháp phân tích định lượng áp dụng bao gồm: sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy tuyến tính và phần mềm chuyên dùng: Excel, SPSS 22.

3.2. Mẫu và thông tin mẫu

Nguồn dữ liệu bao gồm: nguồn dữ liệu sơ cấp (số liệu điều tra thực tế thông qua bảng câu hỏi) và nguồn dữ liệu thứ cấp (số liệu thống kê doanh nghiệp du lịch tại Khánh Hòa, số liệu trên sách báo, trang web... có liên quan).

Cũng như nhiều nghiên cứu khác, nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất). Như đã giới thiệu, trong phương pháp phân tích dữ liệu cỡ mẫu càng lớn thì càng tốt vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu lớn (Raykov và Widaman 1995). Tuy nhiên kích thước mẫu bao nhiêu được gọi là lớn thì

hiện nay chưa được xác định rõ ràng. Hơn nữa, kích thước mẫu lớn còn tùy thuộc vào phương pháp ước lượng sử dụng. Cũng có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải là 200 (Hoelter 1983). Cũng có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải là 5 mẫu cho một tham số ước lượng (Bollen 1989). Nghiên cứu này có 38 biến quan sát, vậy số mẫu cần ít nhất là 190. Như vậy, cỡ mẫu cần thiết cho nghiên cứu này được lấy là 200. Theo cấu trúc đã được hiệu chỉnh trong phần nghiên cứu sơ bộ, bảng câu hỏi đã được phát hành. Với 200 bảng câu hỏi được phát ra thì có 158 bảng câu hỏi hợp lệ đã được thu về. Dữ liệu được nhập và làm sạch qua phần mềm SPSS 22.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kiểm định thang đo

Bảng 2. Tổng hợp thang đo các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Phản cứng	PCc1	7,7658	1,811	0,622	0,783
	PCc2	7,9684	1,445	0,697	0,713
	PCc3	7,6582	1,755	0,683	0,726
	Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,812				
Phản mềm	PMc1	12,2152	4,119	0,034	0,851
	PMc2	13,6266	2,630	0,780	0,622
	PMc3	13,7152	2,651	0,778	0,624
	PMc4	13,7975	3,385	0,472	0,737
	PMc5	13,4557	2,275	0,675	0,661
	Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,760				
Hệ số tin cậy	HTc1	33,9430	45,328	0,739	0,957

Trong kết quả trình bày ở Bảng 2 cho thấy hầu hết các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha biến thiên trong khoảng [0,76 - 0,96]. Như vậy, các thang đo này có thể chấp nhận được về độ tin cậy. Riêng trường hợp mục hỏi PMc1 trong thang đo Phần mềm, mục hỏi DNc1 và DNc6 trong thang đo Nội lực doanh nghiệp, mục hỏi VHc1 trong thang đo Yếu tố văn hóa - xã hội và mục hỏi DGc1 trong thang đo đánh giá chung về mức độ sử dụng TMĐT có hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ biến cao hơn hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố nên tác giả loại bỏ mục hỏi PMc1, DNc1, DNc2, VHc1, DGc1 ra khỏi thang đo. Như vậy, từ 38 mục hỏi ban đầu, sau khi loại các item không đạt yêu cầu còn lại 35 mục hỏi được đưa vào trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
	HTc2	33,8038	44,656	0,929	0,949
	HTc3	34,1266	45,487	0,820	0,953
	HTc4	34,1329	44,473	0,809	0,954
	HTc5	33,9937	45,306	0,824	0,953
	HTc6	34,1266	47,130	0,830	0,953
	HTc7	33,7595	46,910	0,803	0,954
	HTc8	34,1266	47,856	0,775	0,955
	HTc9	33,9430	47,302	0,830	0,953
	HTc10	33,9367	45,958	0,846	0,952
	Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,958				
Nội lực doanh nghiệp	DNc1	16,0823	5,184	0,500	0,873
	DNc2	16,6392	4,729	0,573	0,860
	DNc3	15,8481	4,346	0,808	0,796
	DNc4	15,7532	4,506	0,778	0,805
	DNc5	15,7025	4,631	0,758	0,811
	DNc6	16,0823	5,184	0,500	0,873
Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,860					
Chính sách và quản lý của Nhà nước	CSc1	20,1519	9,773	0,884	0,940
	CSc2	20,1519	9,620	0,895	0,939
	CSc3	20,2215	9,511	0,893	0,939
	CSc4	20,2658	9,445	0,874	0,941
	CSc5	20,3038	9,130	0,820	0,949
	CSc6	20,0759	9,599	0,776	0,952
Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,952					

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Yếu tố văn hóa – xã hội	VHc1	17,3481	5,897	0,556	0,934
	VHc2	17,4051	5,211	0,868	0,874
	VHc3	17,5696	4,540	0,838	0,882
	VHc4	17,4114	4,995	0,890	0,868
	VHc5	17,3038	5,499	0,770	0,894
	Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,912				
Đánh giá chung về mức độ sử dụng	DGc1	6,8797	2,731	0,816	0,942
	DGc2	7,4177	3,149	0,871	0,886
	DGc3	7,2975	3,140	0,898	0,868
	Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,929				

Nguồn: Dữ liệu tính toán SPSS

Qua kết quả phân tích tương quan Bảng 3 cho thấy: phần cứng (PCc) và phần mềm (PMc), Hệ thống thông tin (HTc), Nội lực doanh nghiệp (Dnc), Chính sách và quản lý của Nhà nước

(CSc) và yếu tố Văn hóa - xã hội (VHc) đều có sự tương quan mạnh với biến phụ thuộc là mức độ sử dụng và phần lớn đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% (Sig < 0,05).

Bảng 3. Kết quả phân tích tương quan

		DG	HTC	CSC	VHC	PCC	PMC	DNC
Pearson Correlation	DG	1,000	0,604	0,354	0,275	0,283	0,231	0,259
	HTC	0,604	1,000	0,013	0,016	0,057	0,024	0,021
	CSC	0,354	0,013	1,000	0,011	-0,008	0,024	0,016
	VHC	0,275	0,016	0,011	1,000	-0,007	0,008	0,039
	PCC	0,283	0,057	-0,008	-0,007	1,000	0,001	0,034
	PMC	0,231	0,024	0,024	0,008	0,001	1,000	-0,002
	DNC	0,259	0,021	0,016	0,039	0,034	-0,002	1,000
Sig. (1-tailed)	DG	.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	HTC	0,000	.	0,436	0,422	0,238	0,383	0,395
	CSC	0,000	0,436	.	0,443	0,459	0,381	0,419

		DG	HTC	CSC	VHC	PCC	PMC	DNC
	VHC	0,000	0,422	0,443	.	0,467	0,460	0,315
	PCC	0,000	0,238	0,459	0,467	.	0,497	0,335
	PMC	0,002	0,383	0,381	0,460	0,497	.	0,491
	DNC	0,000	0,395	0,419	0,315	0,335	0,491	.

Nguồn: Dữ liệu SPSS

Kết quả Bảng 4 cho thấy, chỉ số VIF đều nhỏ hơn 3. Do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kết quả dò tìm có thể kết luận rằng mô hình hồi qui không vi phạm các giả thuyết thống kê cổ điển, ngoại trừ phương sai thay đổi ở mức ý nghĩa 5%. Tuy vậy, hầu hết các giả thuyết khác đều thỏa mãn. Qua đó, xác định được tầm quan trọng của các biến

độc lập đối với biến “Mức độ sử dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp du lịch”. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có $R^2 = 0,711$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,699 nói lên độ thích hợp của mô hình, và các biến độc lập giải thích được 69,9% sự biến thiên của biến “Mức độ sử dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp du lịch”.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi qui về yếu tố ảnh hưởng tới mức độ sử dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch tỉnh Khánh Hòa

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,459E-17	0,043		,000	1,000		
HTC	0,581	0,045	0,572	13,042	0,000	0,995	1,005
CSC	0,339	0,044	0,338	7,708	0,000	0,999	1,001
VHC	0,258	0,045	0,254	5,791	0,000	0,998	1,002
PCC	0,260	0,046	0,247	5,626	0,000	0,995	1,005
PMC	0,212	0,045	0,208	4,739	0,000	0,999	1,001
DNC	0,236	0,046	0,224	5,106	0,000	0,997	1,003
R Square	0,711						
Adjusted R Square	0,699						
F (Sig)	61,861 (0,000)						
DW	1,813						

Nguồn: Dữ liệu SPSS

Mô hình hồi quy có dạng:

$$\begin{aligned} M\acute{D}S\acute{D}T\acute{M}\acute{D}T\acute{D}N\acute{D}L = & 0,581*HTc + \\ & 0,339*CS\acute{c} + 0,258*VH\acute{c} + 0,260*PC\acute{c} + \\ & 0,212*PM\acute{c} + 0,236*DN\acute{c} \end{aligned}$$

4.2. Thảo luận

Yếu tố hệ thống thông tin có tác động lớn nhất trong các yếu tố và thuận chiều đến mức độ sử dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch tỉnh Khánh Hòa, có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Rõ ràng, hệ thống thông tin của doanh nghiệp quyết định khá lớn đến mức độ sử dụng thương mại điện tử trong ngành. Những vấn đề chính mà các doanh nghiệp trong ngành du lịch quan tâm đó là: trên website của doanh nghiệp có những ngôn ngữ quốc tế thông dụng như tiếng Anh, tiếng Pháp hay tiếng Nga... để du khách có thể thuận tiện trong giao dịch. Đặc biệt, các giao diện website của doanh nghiệp cần sinh động để thu hút ngày càng nhiều hơn sự chú ý của du khách, hay trên website của doanh nghiệp có sử dụng hệ thống hỗ trợ quyết định và lập kế hoạch du lịch cũng như có hệ thống đặt phòng, đặt vé máy bay, đặt tour hay chấp nhận và đảm bảo an toàn hệ thống thanh toán trực tuyến... Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Saeed Rouhani, Ahad Zare Ravasan, Homa Hamidi and Sherlie Vosough (2013) hay Võ Thái Minh (2013)...; Đối với Chính sách và sự quản lý của Nhà nước: đây là yếu tố có tác động lớn thứ hai trong các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ sử dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch của địa phương. Hệ số hồi qui bằng 0,339 hàm ý rằng, khi các yếu tố không đổi, nếu tăng thêm 1 điểm của yếu tố này trong thang đo Likert thì mức độ sử dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp của ngành du lịch tăng lên 0,339 điểm. Rõ ràng chính sách quản lý của Nhà nước tác động khá lớn đến việc sử dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp của ngành du lịch này. Nếu chính sách thông thoáng, hỗ trợ các doanh nghiệp trong ngành phát triển cơ sở hạ tầng,

đảm bảo an ninh mạng... sẽ là điều kiện rất thuận lợi để các doanh nghiệp trong ngành du lịch có thể ứng dụng và mức độ sử dụng cao hơn. Một số vấn đề mà các cơ quan quản lý trong lĩnh vực thông tin và truyền thông có thể hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong ngành du lịch của địa phương như: có chính sách chuyên biệt về thương mại điện tử trong việc hỗ trợ ngành du lịch thông qua các quy định và qui phạm pháp luật, đặc biệt hỗ trợ cho khu vực doanh nghiệp này trong việc hiện đại hóa các khâu kinh doanh từ đảm bảo an ninh thông tin cho các giao dịch điện tử đến bảo mật trong kinh doanh cho các doanh nghiệp trong ngành du lịch... Kết quả này là khá tương đồng với nghiên cứu của Saeed Rouhani, Ahad Zare Ravasan, Homa Hamidi and Sherlie Vosough (2013).

Yếu tố văn hóa xã hội có ảnh hưởng lớn thứ ba trong các yếu tố nghiên cứu và thuận chiều đến mức độ sử dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch tỉnh Khánh Hòa, có dấu như kỳ vọng và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Trong bối cảnh của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin ngày càng phát triển nhanh chóng đã làm cho văn hóa tiêu dùng của du khách cũng có sự thay đổi theo. Những đặc điểm chính trong văn hóa tiêu dùng của du khách như: các kiến thức và năng lực sử dụng các dịch vụ thương mại điện tử của du khách ngày càng tăng, thói quen trong các giao dịch mua bán, tìm kiếm và đặt hàng các sản phẩm du lịch... Chính vì vậy, việc nắm bắt văn hóa và xu hướng tiêu dùng sẽ là yếu tố quan trọng để các nhà quản trị doanh nghiệp thiết kế các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến đáp ứng ngày càng tốt hơn tâm lý và xu hướng tiêu dùng mới của du khách kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Saeed Rouhani, Ahad Zare Ravasan, Homa Hamidi and Sherlie Vosough (2013) hay Võ Thái Minh (2013), Nguyễn Anh Mai (2007)... Tiếp theo, đặc điểm phản cứng của doanh nghiệp trong ngành du lịch có tác động

thuận chiều tới mức độ sử dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch tỉnh Khánh Hòa, có dấu như kỳ vọng và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Một điều dễ nhận thấy đó là, những doanh nghiệp có thể thực hiện được hoạt động thương mại điện tử điều kiện cần phải có phần cứng, như: hệ thống máy tính của doanh nghiệp trang bị đầy đủ cho nhân viên hay doanh nghiệp có sử dụng kết nối Internet cũng như đặc điểm của phần cứng và phần mềm được thiết kế chuyên dùng cho truyền thông du lịch... Kết quả này khá tương đồng với nghiên cứu của Saeed Rouhani, Ahad Zare Ravasan, Homa Hamidi and Sherlie Vosough (2013). Đặc điểm cơ sở vật chất (phần mềm): Đặc điểm này của doanh nghiệp trong ngành du lịch của Khánh Hòa cũng có tác động thuận chiều tới mức độ sử dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch của tỉnh, có dấu như kỳ vọng và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Có thể thấy rằng, trong hoạt động thương mại điện tử, đặc biệt trong ngành du lịch thì những đặc điểm của phần mềm phục vụ cho hoạt động du lịch có ý nghĩa rất quan trọng trong việc hướng dẫn, thu hút và quảng bá các địa điểm du lịch tại Khánh Hòa, các dịch vụ lữ hành kèm theo, như: phần mềm hỗ trợ chuyên dụng cho du lịch điện tử, các công nghệ 3D để các công ty mô phỏng với các điểm tham quan du lịch trên website của doanh nghiệp... Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Saeed Rouhani, Ahad Zare Ravasan, Homa Hamidi and Sherlie Vosough (2013).

Cuối cùng, nội lực doanh nghiệp: có tác động thuận chiều đến mức độ sử dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp trong ngành du lịch tại Khánh Hòa và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Thực tế cho thấy, những doanh nghiệp có khả năng thực hiện ứng dụng thương mại điện tử sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh lớn hơn cho doanh nghiệp trong việc thu hút khách du lịch đến với mình và vì vậy sẽ mang lại lợi

ích và hiệu quả kinh tế cao hơn so với những doanh nghiệp khác.

4.3. Đề xuất

Hệ thống thông tin và cơ sở vật chất (gồm phần cứng và phần mềm): Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, yếu tố hệ thống thông tin, đặc điểm cơ sở vật chất cả phần cứng và phần mềm có tác động thuận chiều đến mức độ sử dụng thương mại điện tử đối với các doanh nghiệp du lịch của Khánh Hòa. Điều này cũng khá tương đồng với nhận định của Alghafri, I.H. (2009), đó là việc trao đổi thông tin rất quan trọng ở mọi giai đoạn trong chu trình bán hàng của các sản phẩm du lịch. Vì vậy, trang web và website thương mại cần mô tả cụ thể các dịch vụ cung cấp, thường xuyên cập nhật thông tin về các hoạt động mới, giá cả, chương trình khuyến mại... Sẽ rất hữu ích nếu doanh nghiệp xây dựng được chuyên mục khi tham gia các tour du lịch cụ thể, các vật dụng cần mang theo, các hành động cần tránh để không xảy ra những tình huống xấu,... điều này sẽ tạo ra sự tin tưởng, thân thiết với khách hàng khi giúp cho khách hàng có được thông tin cần thiết để quyết định sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Cần đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật, như máy tính, đường truyền Internet, phần mềm... Tốc độ đường truyền quá chậm sẽ khiến khách hàng mất kiên nhẫn, dễ dàng từ bỏ website của doanh nghiệp. Do đó, việc lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ uy tín và chất lượng đảm bảo là cần thiết cho việc duy trì hoạt động TMĐT tại doanh nghiệp được thông suốt, liên tục.

Chính sách và quản lý của Nhà nước: các cơ quan hữu quan như Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Công thương... tiếp tục nâng cao hiệu quả và năng lực quản lý nhà nước về TMĐT: tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT; tăng cường hỗ trợ cho các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT vào hoạt động quảng bá, giới thiệu, tiếp thị sản phẩm, tham gia giao dịch trực

tuyển, đổi mới phương thức kinh doanh, cải tiến quy trình quản lý. Tạo điều kiện cho cán bộ quản lý ngành và lãnh đạo các doanh nghiệp tham gia hội nghị, hội thảo về du lịch trong nước cũng như nước ngoài để có thể tiếp thu được những thành tựu khoa học công nghệ trong quản lý và phát triển du lịch cũng như quan điểm, chiến lược phát triển hiện đại của thế giới.

Văn hóa - xã hội: ở Việt Nam, tình hình còn phức tạp hơn nữa khi quyền lợi người tiêu dùng trong mua bán truyền thống vẫn chưa được đảm bảo. Liên quan tới bảo vệ thông tin cá nhân trong giao dịch trực tuyến, theo khảo sát người tiêu dùng trực tuyến của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin năm 2014, có tới 42% người tiêu dùng lo ngại bị lộ thông tin cá nhân trong mua sắm trực tuyến. Cuộc khảo sát này cũng cho thấy có tới 81% khách hàng lo ngại chất lượng sản phẩm mua trực tuyến thấp hơn so với quảng cáo. Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thân thiện, chuyên nghiệp, uy tín, thông qua việc xây dựng cơ chế kinh doanh rõ ràng, chính sách bán hàng và hỗ trợ khách hàng thực sự có hiệu quả. Trong giai đoạn thông tin và truyền thông phát triển mạnh như hiện nay, một doanh nghiệp hoạt động uy tín sẽ dễ dàng được nhiều người biết đến. Ngoài ra, các doanh nghiệp và công ty du lịch có thể tạo ra các nhận xét trực tuyến trên trang website của mình cho các khách tiềm năng đọc. Khách du lịch nên được khuyến khích đăng các nhận xét của mình trên trang website của nhà bán hàng trực tuyến thay vì đăng trên các blog cá nhân của họ hay trên các trang mạng xã hội. Chiến lược này nhằm đảm bảo rằng các nhận xét sẽ dễ dàng truy cập cho các khách du lịch tiềm năng và điều này có thể giúp làm tăng niềm tin và giảm thiểu rủi ro nhận thấy liên quan đến việc mua các sản phẩm du lịch trực tuyến.

Nội lực doanh nghiệp: nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực TMĐT là hết sức

cần thiết. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch, các khách sạn cần chủ động xây dựng kế hoạch đào tạo hợp đồng với các trường đại học với hội tin học tỉnh tổ chức các lớp đào tạo theo nhu cầu thực tế của đơn vị cũng như tăng cường đào tạo trình độ đại học về TMĐT. Tăng cường, mở rộng hoạt động của Khoa Thương mại nói chung và bộ môn Thương mại điện tử nói riêng trường Đại học Nha Trang, cũng như bắt đầu thực hiện việc giảng dạy môn TMĐT tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tỉnh theo yêu cầu thực tế của các doanh nghiệp trên địa bàn.

5. KẾT LUẬN

Qua kết quả phân tích hồi quy đa biến từ mô hình nghiên cứu cho thấy, dữ liệu điều tra đã giải thích được 69,9% ảnh hưởng của các yếu tố nghiên cứu tới mức độ sử dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch tỉnh Khánh Hòa. Trong đó, hầu hết các biến giải thích đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Trong các yếu tố nghiên cứu, đặc điểm hệ thống thông tin có ảnh hưởng lớn nhất (hệ số tác động 0,581), tiếp theo đặc điểm chính sách và quản lý của Nhà nước (hệ số tác động 0,339), yếu tố văn hóa xã hội có ảnh hưởng lớn thứ ba trong các đặc điểm nghiên cứu (hệ số tác động 0,258), tiếp đến là đặc điểm phần cứng, đặc điểm phần mềm đặc điểm của doanh nghiệp (hệ số tác động lần lượt 0,260 và 0,212) và nội lực của doanh nghiệp có mức độ ảnh hưởng nhỏ nhất (hệ số tác động 0,236). Tuy nhiên, bài viết này tập trung nghiên cứu mẫu chủ yếu là các doanh nghiệp hoạt động trên lĩnh vực du lịch tại thành phố Nha Trang, chưa mở rộng đến các đơn vị hành chính khác nên phạm vi đối tượng nghiên cứu còn bị giới hạn, nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và kích thước mẫu tương đối nhỏ nên khả năng khái quát hóa chưa cao. Đây chính là hạn chế của bài viết và hạn chế này sẽ mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo.

E-commerce applications in Tourism of Khanh Hoa province in integration period

- **Nguyen Thi Nga**
- **Pham Hong Manh**
- **Le Thao Nguyen**

Nha Trang University - Email: ngant@ntu.edu.vn

ABSTRACT

Being among major competitive industries in the future, tourism is an advantageous sector of Khanh Hoa which greatly contributes to the economic growth and the province's restructuring. According to Khanh Hoa Bureau of Statistics (2014), 2014 tourism revenue reached 4280.47 billion VND which increased 27.76% compared to 2013; the number of visitors in the year was 14.6 million, an exceeding 16.48% compared to the previous year (tourists travelling by sea are excluded). Therefore, Khanh Hoa is currently concentrating on developing international travel, aiming at international tourism as a prime motivation for the growth of domestic tourism and service industry in the international economic integration phase. This study, which utilized Technology Acceptance Model – TAM

and E-Commerce Acceptance Model – ECAM, reviewed the factors that affect the e-commerce applications at Khanh Hoa tourism enterprises.

Employing regression analysis on a sample of 158 tourism enterprises in Khanh Hoa, we found that six factors including Hardware, Software, Information system, Internal resources of SMEs (Small to Medium Enterprises); Policies and management of the Government, and Cultural & social factors have a positive impact on the level of e-commerce usage in Khanh Hoa hospitality industry. We subsequently clarify the most suitable model for our data. The research findings outlined meaningful proposals for hospitality enterprises in Khanh Hoa as well as assist in enhancing the society performance.

Keyword: E-commerce application, Travel, Khanh Hoa, Integration.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I. The Theory Of Planned Behavior, *Organization Behavior and Human a Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211, (1991).
- [2]. Alghafri, I.H., *Critical Success Factors for an E-tourism Services Implementation Initiative*, Master Thesis, University of Malaya Kuala Lumpur, Thailand. (2009).
- [3]. Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC), *Definition: E-commerce, The Eleventh APEC Ministerial Meeting Joint Statement*, New Zealand, (1999).
- [4]. Bộ Công thương, Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2014, Hà Nội, (2014).
- [5]. Cổng Thông tin điện tử vùng duyên hải miền Trung, Thông tin kinh tế - xã hội

- Khánh Hòa, cập nhật ngày 07/3/2012
<http://khanhhoa.vietccr.vn/xem-tong-quan/thong-tin-kinh-te-xa-hoi-khanh-hoa-default.html>
- [6]. Cục thống kê tỉnh Khánh Hòa , Báo cáo tình hình kinh tế xã hội tỉnh Khánh Hòa năm 2014, Khánh Hòa, (2014).
- [7]. Chính phủ (2009), Nghị định 56/2009/NĐ-CP ngày 30/6/2009 về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, Hà Nội.
- [8]. Chính phủ, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử, Hà Nội, (2013).
- [9]. Chính phủ, Quyết định số 689/QĐ-TTg ngày 11/5/2014 về phê duyệt Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014-2020, Hà Nội, (2014).
- [10]. Dương Xuân Thắng, *Các giải pháp góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch tỉnh Khánh Hòa đến năm 2015*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, (2006).
- [11]. EC, Glossary: Ecommerce, cập nhật ngày 10/9/2012,
ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce, (2012)
- [12]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê, (2005).
- [13]. Saeed Rouhani, Ahad Zare Ravasan, Homa Hamidi and Sherlie Vosough, *Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran* (2013).
- [14]. Sở Công thương tỉnh Khánh Hòa, Thương mại điện tử: Công cụ tăng sức mạnh cạnh tranh, <http://sct.khanhhoa.gov.vn/?ArticleId=0e9af326-4b64-4974-9fa5-be971e20c77d>, (2013)
- [15]. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Khánh Hòa đến 2020, cập nhật ngày 10/9/2009 <http://www.nhatrang-travel.com/index.php?cat=3002&itemid=334>, (2009).
- [16]. Võ Thái Minh, *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đặt phòng khách sạn qua mạng của khách du lịch nội địa*, Luận văn thạc sĩ, Trường đại học Nha Trang, Khánh Hòa, (2013).